

影 视 受 众 研 究 丛 书

主 编 黄会林 副主编 俞 虹

电视受众 收视规律研究

刘建鸣 著

DIANSHI SHOUZHONG SHOU SHI GUILV YANJIU



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

影 视 受 众 研 究 丛 书

主 编 黄会林 副主编 俞 虹

电视受众 收视规律研究

刘建鸣 著

DIANSHI SHOUZHONG

SHOU SHI GUILV YANJIU



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP) 数据

电视受众收视规律研究 / 刘建鸣著. —北京: 北京师范大学出版社, 2010.4

(影视受众研究丛书)

ISBN 978-7-303-10257-0

I. ①电… II. ①刘… III. ①电视-受众-研究-中国 IV. ①G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 052538 号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子信箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 唐山市润丰印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 14.5

字数: 223 千字

版次: 2010 年 4 月第 1 版

印次: 2010 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

策划编辑: 高东风 陈佳宵 责任编辑: 齐 琳

美术编辑: 毛 佳 装帧设计: 毛 佳

责任校对: 李 茵 责任印制: 李 丽

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

随着信息技术的发展，数字化生存的概念已普遍为大众接受，在实际工作中，面对海量信息，人们已不再无所适从，他们可以借助调查研究，通过图文并茂的分析报告对时局作出准确的判断。幸运的是，我所从事的工作恰好与此相关。

在央视每周一节目例会和工作例会上，通报最新的收视率状况已经成为雷打不动的议事日程，通过 PPT 呈现出来的图表以及主讲人的口述和解读，形象直观地吸引住台内各级决策者的注意力。每当见到这种情景，我内心便产生一种满足感。这些凝聚着我所在部门同事们心血和智慧的结晶，通过此类形式成为电视台决策管理的客观依据，我们被领导和节目部门同仁视为参谋和智囊，我们的辛苦和耕耘就算有了报偿。

凡是到过我们这里，或是通过上网等途径对中央电视台观众联系处的工作有所了解的人们都会知道，除了收视率的分析研究，我们还担负着许多项工作，其中一项重要的工作就是开展五年一度的“全国电视观众抽样调查”^①，这是本书所收录的五篇论文和四篇调查报告的

① “全国电视观众抽样调查”是中央电视台委托国家统计局进行的全国电视观众抽样调查，第一次调查的时间是1987年，之后每隔五年进行一次，调查时间分别为1992年、1997年、2002年和2007年，成为国内电视受众调查研究中最具影响力的大型调查。开展全国电视观众抽样调查是为了及时了解全国电视观众和电视事业发展的基本状况，提高电视台的节目质量，满足广大电视观众的收视需求。通过历次调查所形成的一系列分析报告，为电视台的宣传决策、宣传管理、节目制作提供了大量的参考依据。

主要数据来源。

本书分为调查分析报告和论文两部分。五篇论文分析的角度不同,却有一条主线贯穿其中,这就是笔者对电视受众收视规律的不断探索。第一篇《观众反馈系统是电视传播的一个重要环节》,源自于国家哲学社会科学研究“九五”规划重点项目《中国电视论纲》^①一书的第九章“观众反馈是电视传播的重要环节”。该论文从电视观众的构成、电视观众在电视传播中的作用、电视观众调研工作的方法三个角度,对观众反馈信息在电视传播环节中的地位和作用做了深入细致的分析,援引的调查数据主要来自于“1997年全国电视观众抽样调查”。第二篇《受众调查研究成果转化为电视台决策行为的因素分析》^②,是笔者2000年在中宣部新闻局新闻协调小组交流时,对电视受众成果与电视台决策行为之间的关系的深入思考。论文从认识转变、受众调研人员的素质、技术支持、评估和奖惩制度四个方面系统地论述,有助于电视台各级决策层对电视受众研究成果的重视和运用,推进电视台的科学化管理。第三篇《论“游离型观众”的流向规律及收视特点》^③,是笔者根据2002年全国电视观众抽样调查的数据发表的一篇论文,总结归纳出游离型观众的六种流向规律。并对这些游离型观众的基本构成、作息规律、收视特点以及收视时段的拓展现状及其开发潜力进行了深入探讨。第四篇《观众的作息规律对电视节目编排的影响》^④,是笔者根据2002年全国电视观众抽样调查的数据发表的第二篇论文,重点围绕观众收视规律中作息时间这条主线,同时结合收视时间和收视意愿这两条辅线,研究探讨它们对电视节目编排的影响。通过分析收视规律与节目编排的辩证关系,回答了电视观众在什么时候能看电视节目,在什么时间喜欢看什么类型的节目等问题,为电视节目编排更加趋于

① 杨伟光主编:《中国电视论纲》,347页,北京:中国广播电视出版社,1998。

② 刘建鸣、胡运芳主编:《收视率透视》,187页,北京:中国广播电视出版社,2000。其缩编版《收视率调研成果如何转化成决策行为》,载《电视研究》2000(10):17~19。后被收入《电视论文选》,431页,北京:中国广播电视出版社,2003。

③ 程宏、王建宏主编:《中国电视观众现状报告——2002年全国电视观众抽样调查分析报告和论文集》,143页,北京:中国广播电视出版社,2003。

④ 同上,233页。

科学性、合理性提供了参考。第五篇《观众收视过程及行为模式探究》^①，是笔者根据2007年全国电视观众抽样调查的数据发表的一篇论文，对家庭成员之间收看电视时复杂的交互作用，尤其是收视选择方式进行了考察分析，探究观众个体在自主状态（电视机遥控器掌握在自己手里，自己可以进行自主选择）下的收视选择模式。通过对这一收视选择模式的描述和探索，揭示其内在规律性，为电视从业者提供一个观察和认识电视观众的新视角。

通过《1992年全国电视观众抽样调查分析报告》^②《1997年全国电视观众调查分析报告》^③《2002年全国电视观众调查分析报告》^④《2007年全国电视观众调查分析报告》^⑤四篇调查分析报告，读者可以对1992年以来15年不同历史阶段我国电视受众收视行为和收视心理的变迁轨迹以及我国电视事业发展的脉络有一个大概了解。

如果按从事电视受众调查研究工作的时间长短计算，笔者可以算做电视受众调查研究的一名老兵，我很乐意将自己多年学习和研究的成果和心得与同行分享；同时也愿意抛砖引玉，请同行们批评指正。

刘建鸣

2009年10月27日

于108工作室

① 苏峰、王建宏主编：《中国电视观众现状报告——2007年全国电视观众抽样调查分析报告和论文集》，159页，北京：中国广播电视出版社，2009。

② 刘建鸣著：《1992年全国电视观众抽样调查分析报告》，载《电视研究》，1993（6）、1994（1）。后收入《1992年全国电视观众抽样调查资料汇编》。

③ 刘建鸣、徐瑞青、刘志忠：《1997年全国电视观众调查分析报告》，见：程宏、王建宏主编：《中国电视观众现状报告》，3页，北京：社会科学文献出版社，1998。

④ 刘建鸣、徐瑞青、刘志忠，等：《2002年全国电视观众调查分析报告》，见：程宏、王建宏主编：《中国电视观众现状报告——2002年全国电视观众抽样调查分析报告和论文集》，3页，北京：中国广播电视出版社，2003。

⑤ 刘建鸣、刘志忠、徐瑞青，等：《2007年全国电视观众调查分析报告》，见：程宏、王建宏主编：《中国电视观众现状报告——2007年全国电视观众抽样调查分析报告和论文集》，3页，北京：中国广播电视出版社，2009。

上编 专题论文

第一篇 观众反馈系统是电视传播的一个重要环节 / 3

- 一、中国电视观众的构成 / 4
- 二、电视观众在电视传播中的地位与作用 / 20
- 三、电视观众调研工作的方法 / 27

第二篇 受众调查研究成果转化电视台决策行为的 因素分析 / 32

- 一、提高对收视率的认识是实现成果转化的关键 / 32
- 二、提高受众调研人员的素质是实现成果转化的重要条件 / 34
- 三、相应的技术支持是实现成果转化的必要前提 / 35
- 四、建立健全评估和奖惩制度是实现成果转化的长久措施 / 36

第三篇 论“游离型观众”的流向规律及收视特点 / 38

- 一、“游离型观众”的流向规律 / 38
- 二、“游离型观众”的基本构成 / 42
- 三、“游离型观众”的收视特点 / 45

第四篇 观众的作息规律对电视节目编排的影响 / 57

- 一、观众作息时间的若干规律 / 57
- 二、收视时段的拓展现状及其开发潜力 / 60
- 三、收视规律与节目编排的辩证关系 / 63

第五篇 观众收视过程及行为模式探究 / 66

- 一、观看电视节目前的信息预告搜集 / 68
- 二、观看电视节目过程中的行为模式 / 73
- 三、观看电视节目后的行为和心理反应 / 86

下编 调查分析报告

第六篇 1992 年全国电视观众抽样调查分析报告 / 93

- 一、全国观众的基本情况 / 94
- 二、电视观众的收视规律 / 95
- 三、电视观众的心理规律 / 101

第七篇 1997 年全国电视观众抽样调查分析报告 / 112

- 一、基本情况 / 113
- 二、观众的收视行为 / 119
- 三、观众的收视心理 / 132

第八篇 2002 年全国电视观众抽样调查分析报告 / 152

- 一、我国电视观众的基本状况 / 154
- 二、电视接收情况 / 155
- 三、观众的收视行为 / 159
- 四、观众的收视心理 / 165
- 五、观众关注的其他问题 / 177

第九篇 2007 年全国电视观众抽样调查分析报告 / 181

- 一、我国电视观众的基本状况 / 183
- 二、观众的收视行为 / 186
- 三、观众的收视心理 / 190
- 四、新媒体的发展对传统电视的影响 / 197

附 录 2007 年全国电视观众抽样调查问卷 / 200

一、电视接收设备和媒体接触情况 / 203

二、对电视的态度和看法 / 208

三、收视选择和行为习惯 / 213

四、背景资料 / 216

后 记 / 219

上编 专题论文

观众反馈系统是电视传播的一个关键环节

中国电视观众是世界上数量最大、层次最为丰富、类型最为复杂的观众群体。在中国，电视是人们接触最为频繁的大众传媒工具，是人们获取新闻信息的主渠道。观众的收视动机、喜好、兴趣以及对电视功能、作用的评价和态度为我们深刻认识电视观众收看行为的内在动力提供了帮助。自觉遵从观众收视行为、心理规律，实现观众的收视行为、心理规律与电视传播的高度统一是电视工作者的崇高理想和追求。观众在中国电视传播中占有十分重要的地位和作用，观众反馈是电视传播的重要环节。最大限度地满足观众需求是中国电视的出发点，观众收视状况是衡量电视质量的重要标准。观众参与是办好电视的重要条件，一方面，观众通过各种形式参与电视节目的采编制作；另一方面，成功的电视传播应尽量调动观众参与。开展电视观众调查研究是电视传播日常的必不可少的工作，这项工作也是中国特色社会主义电视健康发展的一个重要保证，只有根据观众的不同需要制定工作方针，才能保证电视节目始终与观众同呼吸共命运。观众调研是一项十分严密科学的工作，注重用调查数据说话，对观众收视行为、心理规律进行历史地分析。通过纵横交错的论证分析，勾勒出中国电视观众收视行为与心理规律上的种种特征，是这项工作的基本任务。

一、中国电视观众的构成

我国是世界上人口数量最多的国家，也是世界上观众人数最多的国家。近十年来电视观众数量年增长率为 8.54%，截至 1997 年 6 月，我国电视观众总数为 10.94 亿人，城市观众平均能收看 15 套节目，农村平均能收看 6 套节目。电视机的普及为我国电视观众的持续增长奠定了坚实的物质基础。由于环境、闲暇时间、节目形式与内容等因素的影响，电视观众的收视行为和心理形成了许多特点，这些特点极大地影响了电视频道、电视节目的定位及传播效果。

（一）结构及其特征

中国电视观众的结构层次丰富、类型复杂，每一层次或类型又具有明显的特点。研究和探讨观众的这些结构特征，有利于设置相对应的电视频道、时段和节目，以便根据不同的观众群体实施各具特色的宣传策略。

观众社会结构、价值观念等方面的差异，造成观众结构的多层次性，进而又决定了电视节目结构的多层次性。研究观众结构层次和类型的特征，为电视栏目的设置、定位提供了基本的依据。同一层次或同一类型的观众之间在生活经验、情趣、爱好和习惯等方面存在着很多相似点，抓住了这些共性，就可以化繁为简，把众口难调的难度降低到最低。

1. 层次丰富的观众组合

我国有世界上最大的电视收视群体。在这一群体里，由于年龄、知识水平、职业、价值观念和所处社会环境的差异，造成观众结构的多层次性。观众结构的多层次性，决定了电视节目的多层次性。

如果按年龄划分，中国电视观众可以分为儿童、青少年、中年和老年四个层次；按文化程度分，可以分为不识字或初识字、小学、初中、高中、大专及以上五个层次；按职业分，可以分为工人、农民、军人、机关干部、商业服务业人员等类型。这些同一层次或同一类别的电视观众之间在生活经验、情趣、爱好和习惯等方面有很多的相似点；抓住这些相似点，就等于捕捉到了各个不同层次和类别观众群的共性。

各年龄段观众在收视行为和心理上存在着不同程度的差异。比如在看电视的时间长短上，61 岁以上的老年人看电视的时间最长，平均每天看 147 分钟；13～18 岁的青少年看电视的时间最短，平均每天看 110 分钟；其他年龄段观众平均每天看电视的时间都在 130 分钟左右。

儿童是电视观众群体中的一个重要层次。现代的儿童是由电视机陪伴着成长起来的，形象、生动、直观的电视视听艺术在儿童教育、成长

过程中起着重要的作用。我国电视台很重视儿童节目,在每天下午 17:00 至 18:00 许多电视台安排的大多是少儿节目,少儿节目量占节目总量的比例有逐年增加的趋势。中央电视台第七套节目 1/3 的节目与少儿有关。

对青少年如何予以引导,不仅是学校和家长的事情,电视节目也起着重要的作用。我国许多电视台都开办了青少年节目,这些栏目知识性强,生动活泼,适合青少年的特点,在丰富青少年课外业余生活方面起到一定的作用。

在所有年龄段的观众中,老年人看电视的时间是最长的,因此安排好老年节目很重要。《夕阳红》(其前身是《银手杖》)是中央电视台开办的一个老年栏目,开播多年来受到广大老年观众的欢迎。

比起其他大众传媒,电视传播的信息更通俗、形象、生动,更能为广大人民所接受。尽管如此,人们对电视节目的鉴赏水平和审美标准还是存在一定差异的。尽管我国电视观众的文化水平在逐步提高,但总的来说,我国许多人特别是广大农村地区观众的文化生活还是相对贫乏的,我国观众的平均文化水平不高,再加上物质条件的限制,大多数人闲暇的娱乐单一,对电视的依赖性很强,电视成为其闲暇活动的主要内容之一。因此要照顾到广大文化程度较低的观众,为他们提供大量通俗易懂的节目;同时也要有意识地通过电视节目向人们传授文化知识,加强电视的教化功能,为提高全民族的文化素质服务。当然文化程度较高的观众也并不一定仅爱看知识含量高的节目,一些娱乐性节目在文化程度高的观众中也有一定市场。对于工作节奏越来越快的现代人来说,娱乐性节目起着一种调节作用。

男女观众在闲暇活动的选择上存在一定差异。男性在闲暇活动中最常做的事依次是:看电视、做家务、亲友往来、看书、读报纸、照顾孩子、听广播、读杂志、逛商店购物;女性最常做的事则是:做家务、看电视、照顾孩子、亲友往来、看书、逛商店购物、读报纸、听广播、读杂志。女性在做家务、照顾孩子、逛商店购物、亲友往来四方面的平均得分明显高于男性,体现出“女主内、男主外”的传统印记。男人更喜欢看新闻节目、体育节目,女人则更喜欢看连续剧、音乐节目和电影。

我国是一个多民族的国家,运用电视传媒满足各族人民的收视需求是摆在我国电视工作者面前的一个重要问题。在我国电视观众中,汉族观众占 94.6%,其他民族观众占 5.4%。汉族观众在戏曲、知识竞赛等节目类型方面的收看比率要高一些;而在其他节目类型方面,少数民族观众的收看比率都要高于汉族观众。这主要是由于语言文字上

的差异,影响了少数民族观众对知识竞赛这些以传授汉语和汉字知识为主要内容的节目的收看。京剧等戏曲也带有深刻的汉语言烙印,少数民族观众在收看上也有一定的障碍。在新闻、专题、影视剧、综合文艺等方面,少数民族观众比汉族观众兴趣更浓厚。

以长江为界,北方地区观众收看中央电视台节目的比例高于南方观众;南方观众收看其他卫视频道、市有线台节目的比例则高于北方观众。城市观众更提倡新闻直播,认为节目重播率较高,认为片头和片尾应简短些;而农村观众则更倾向增加农村题材的节目,更要求电视节目中的对话和唱词应打出字幕。

我国是一个发展中国家,家庭人均月收入居低收入和中等收入水平的占大多数。许多观众反映我国多数电视台节目有都市化倾向,有的节目内容甚至有贵族化倾向,这应引起注意。电视节目作为影响最大、覆盖面最广的传播媒介,所宣传的内容应照顾到绝大多数低收入和中等收入家庭的实际水平,避免宣传高消费,而要善于引导消费,弘扬勤俭持家、艰苦奋斗的精神。

2. 类型多样的受众群体

在电视观众中,“几乎天天看”电视的占33.9%，“经常看”电视的占35.6%，“有时看”电视的占25.1%，“很少接触”电视的占4.9%，“从不看”电视的仅占0.5%。如果按接触电视的频次强度为标准,我们可以把观众划分为三种类型:忠实型观众(即“几乎天天看”和“经常看”的观众)、游离型观众(即“有时看”的观众)、疏远型观众(即“很少看”和“从不看”电视的观众)。忠实型观众是电视观众的主体部分,也是电视台基本的、稳定的服务对象;游离型观众是不稳定的但可争取的对象;而疏远型观众是一时不愿收看或者尚未具备收看条件的潜在对象。

1997年的调查数据显示,农民观众的数量最大,占我国所有电视观众的59.9%。他们和其他类型观众有着许多共同的收视喜好,如比较喜欢看影视剧、新闻和综艺类节目;他们也希望通过电视更多地学到一些农业科技知识,了解有关农村方面的信息。针对农民观众的需要,我国各级电视台做了许多努力,许多电视台设有农村部,中央第七套节目有1/3是农村方面的内容,中央第二套节目也有《金土地》这样面对农民观众的栏目。

面对庞大、复杂的观众群体,首先应办好雅俗共赏的节目。所谓雅俗共赏是指那些能够把不同年龄、不同文化程度、不同职业、不同民族、不同性别、不同地域的人吸引到一起的节目,比如像优秀的影

视剧、新闻和综艺类节目。电视节目通俗、形象、生动，较少受文化程度的限制，因此在达到雅俗共赏的艺术要求方面，比其他大众传媒具有更多的优势。其次应照顾到不同层次、类型观众的需求，办好对象性节目。对象性栏目与其特有的观众群相互依赖，随着观众群欣赏水平的提高，对栏目的品位也会提出更高的要求，促使栏目不断改版创新，进而形成一种不断有精品栏目和精品节目产生的良性循环。

（二）收视行为

观众收视行为的研究范围主要涉及收视环境、收视方式、收看时间、影响收视的因素。电视是人们接触最为频繁的大众传媒工具，是人们获知新闻信息的主渠道。环境对收视行为影响极大，绝大多数观众是在自己家里看电视，从而在选择电视节目的方式上方便、随意。大部分观众的收视时间都集中在晚上 18:30 至 22:00 之间的黄金时间内连续收看。这些构成了多数观众的收视特点。

1. 电视是人们接触最频繁的大众传媒，是人们获知新闻信息的主渠道

报纸、广播和电视是当今对人们影响最大的三种大众传播媒介，而电视的影响力则超过了其他媒介。

1997 年的调查显示，在人们的闲暇时间里，做的最多的事情是看电视；其次是做家务、亲友往来和照顾孩子；列第五、第六、第七位的是看书、读报纸和杂志；以后依次是听广播、逛商店购物、听音乐、体育健身、业余学习、参观游览等。与报纸、广播、杂志等大众传媒比较，电视具有形象、直观、生动等特点。它传播及时，覆盖面广，便于不同民族文化的交流，有广泛的社会影响。生理学和心理学知识告诉我们：眼与耳是人类感知外界事物的两个主要器官，而电视正是兼顾了人类感知外界事物的这两大支点，给观众以更直接、具体、生动的心理感受。与其他大众传媒相比，优秀的电视节目所给予的信息往往更多、更真切、更丰富、更具感染力。

2. 绝大多数观众是在家庭环境中观看电视

“人创造环境，同样环境也创造人。”^① 观众的收视行为在很大程度上取决于收视环境。1987 年第一次进行全国电视观众抽样调查得出的结果显示，观众在家中收看电视的占多数，而且随着时间的推移，这一比例呈逐年增长趋势。1987 年、1992 年两次全国调查的数据表

^① 《马克思恩格斯选集》，第 1 卷，43 页，北京：人民出版社，1972。

明,观众在自己家中看电视的比例分别为 83.5%、88%。到了 1997 年,这一比例达到了 96.6%,比 1987 增长了 13.1%,比 1992 年增长了 8.6%。而且无论是城市与农村以及不同经济发展水平的各个地区之间等多方面比较都证明,家庭是绝大多数观众收看电视的地点。因此,以家庭为主要收看环境就成为电视信息传播过程中的一个明显特性。

电视的介入,使家庭空间的传统意义被改变了。家庭的居住空间是有限的,但是观众通过收看电视节目所得到的却是一个广阔无限的世界。

3. 选择节目方便、随意是观众收视行为的显著特点

观众的收视地点主要在家中,形成了一些与“家”的环境和氛围相适应的收视习惯。调查发现,人们平时在收看电视的时候,经常有一些伴随行为,比如一边看电视,一边做功课,或者看报纸、看杂志、看书、做家务、吃饭、听广播、聊天、健身娱乐、听音乐等,这些收视伴随行为就可视为一种收视习惯。

每一个家庭成员,因其性别、年龄、文化程度、职业以及家庭角色的不同,收视习惯也不尽相同。比如 1992 年的全国电视观众抽样调查显示,表示有边看电视边聊天习惯的观众中 12~30 岁年龄组所占的比例最高(18%)。观众的文化程度与聊天习惯成反比,不识字和初识字的观众中有经常聊天习惯的最多。1997 年的调查发现,女性观众看电视时最经常的伴随行为是做家务。

家庭作为收视的主要空间环境,一方面存在干扰视听的因素,使电视传播的信息产生部分损耗,从而传播效果被打上折扣;另一方面,收看电视十分方便,不但可以随意选择自己想要看的节目,而且不会耽误吃饭、聊天等其他活动。在家看电视不像在电影院里看电影那样必须熄灯,在看电视的同时可以与浏览报纸、杂志、书籍等文字读物以及其他活动同时交叉进行,心情随意轻松。

影响观众收视行为的因素除了环境因素之外,还有一个重要的因素,即在家庭成员中谁是最主要的收视决定人。国外一些研究者认为,“决定人”的角色主要属于儿童;也有人认为属于家庭主妇;还有些人认为,选择什么节目,决定于哪个节目最能使家庭全体成员感到满意。1997 年全国电视观众抽样调查显示,我国城乡居民家庭中,由“成年父母”掌握“遥控器”的比例最高(30.6%),其次是“协商解决”(28.8%),其他依次为:“小孩子”(12.6%)、“看人数多寡而定”(8.8%)、“未婚年轻人”(7.1%)、“老年人”(5.4%)、“各看各的”(5.1%),“互不相让,常发生争吵”的比例仅为 1.6%。独生子女加爸爸妈妈的三口之家是城市中一种主要的家庭类型。在这种类型的家